

Experte bezeichnet Olma als Vorbild

Die Pandemie hat die Olma finanziell geschwächt – andere Traditions-messen haben schon vor dem Verbot aufgegeben.

Seraina Hess

Selten hat sich die Olma-Messeleitung so tief in die Karten blicken lassen müssen wie in den vergangenen Wochen. Selbst als Stadt- und Kantonsparlament der Umwandlung der je 8,4 Millionen Franken Darlehen in Eigenkapital bereits zugestimmt hatten, wurde noch Kritik laut: am Entscheid, eine neue Halle zu bauen, an der offenbar mangelhaften Zukunftsstrategie, am zu politisch orientierten und zu wenig über die Ostschweiz hinaus vernetzten Verwaltungsrat.

Tatsächlich bleibt die künftige Strategie der Olma im Detail vorerst eine Blackbox. Bekannt ist: Der Ausbau des Veranstaltungsgeschäfts ist einer von drei Pfeilern, um den Umsatz um einen Drittel zu steigern. Die Akquisition von Grossevents aus Wirtschaft, Sport und Kultur steht dabei im Zentrum. Ein weiterer Punkt ist die Stärkung des Messegeschäfts: Es sollen vermehrt Fachmessen in St. Gallen stattfinden. Ausserdem wollen die Olma-Messen mit Zusatzgeschäften rund um die Messen Geld verdienen, beispielsweise im Merchandising.

Details seien auch der vorbereitenden Kommission zum Olma-Geschäft nicht bekannt, sagt Kantonsrat und Kommissionspräsident Ivan Louis (SVP) stellvertretend für das Gremium. Obschon der ihm vorliegende PWC-Bericht zur Umwandlung der Genossenschaft in eine Aktiengesellschaft zufriedenstellend sei, blieben vor allem die konkreten Pläne zur Auslastung der Halle 1, die dereinst 12 000 Personen fassen soll, ein Rätsel, das erst im Januar gelöst werden dürfte. Die Olma hat der Öffentlichkeit für das neue Jahr konkrete Informationen zur strategischen Ausrichtung in Aussicht gestellt.

Trotzdem lässt Louis die vielgehörte Schelte an einer zu

wenig zukunftsgerichteten Strategie nicht gelten: «Hätte es die Pandemie nicht gegeben, wäre die Olma niemals auf die Unterstützung von Kanton und Stadt angewiesen gewesen – und niemandem wäre auch nur in den Sinn gekommen, die jahrzehntelang funktionierende Strategie in Zweifel zu ziehen.»

Drei Messen gingen noch vor der Pandemie zugrunde

Aufschluss gibt ein Blick auf die Messelandschaft der Schweiz. Während die Ostschweizer Messveranstalterin kurz vor der 80. Durchführung der Olma zum ersten Mal in ihrer Geschichte ums Überleben kämpft, war eine andere grosse Playerin in der Eventbranche schon früher mit finanziellen Schwierigkeiten konfrontiert, ganz ohne Zutun von Corona und Veranstaltungsausfällen. Die MCH Messe Schweiz AG mit Sitz in Basel hat in den Jahren 2018 und 2019 einen regelrechten Kahlschlag betrieben: Zuerst stellte sie die Zürcher Spezialitätenausstellung in Oerlikon und die Comptoir Suisse in Lausanne ein, ein Jahr darauf die Mustermesse Basel.

Letztere, geboren als Kind des Ersten Weltkriegs und einst konzipiert als Leistungsschau für schweizerische Technik und Industrieprodukte, hatte eine über ein Jahrhundert alte Tradition. Von einem Wandel auf dem Messeplatz Schweiz war nach der Kettenreaktion die Rede, sogar von einer Krise, die vor anderen Branchen-Schwergewichten nicht Halt machen würde.

Sind die Tage der klassischen Publikumsmessen also gezählt? Roman Imgrüth, CEO MCH Exhibitions & Events bei der MCH Gruppe und Vorstandsmitglied des Schweizer Branchenverbands Expo Event, verneint. «Allein die diesjährigen Ausgaben von Messen wie die Berner Bea, der Luzerner



Fast so viele Besucherinnen und Besucher wie 2019: Die Olma erlebte dieses Jahr ein nachpandemisches Revival.

Bild: Benjamin Manser

Luga oder eben der Olma sprechen dagegen, zieht man sie als Gradmesser bei.»

Tatsächlich ist die diesjährige Olma mit 320 000 Gästen beinahe wieder auf dem Niveau von 2019 angelangt – gleich wie die Berner Bea, die nach der Olma als zweitgrösste Schweizer Messe für Gewerbe, Landwirtschaft und Industrie gilt. «Über 300 000 Besucherinnen und Besucher kamen in den zehn Tagen auf das Messegelände. Weit mehr als erwartet und auch mehr als vor der Pandemie im Jahr 2019», sagt Tom Winter,



Roman Imgrüth, CEO MCH Exhibitions & Events bei der MCH Gruppe.

Bild: PD

CEO der veranstaltenden Bernexpo-Gruppe.

Das Ende der drei Traditions-messen Züspa, Muba und Comptoir Suisse könne nicht als Vorbote für andere Formate interpretiert werden, sagt Roman Imgrüth. Ausschlaggebend für den Entscheid der MCH Gruppe seien «unternehmerische Hintergründe» gewesen: Einerseits habe das Unternehmen aufgrund des Niedergangs der Uhren- und Schmuckmesse Baselworld auch die anderen Events einer rigorosen Wirtschaftlichkeitsprüfung unterziehen müssen. Andererseits habe es der Messekonzern verpasst, das Konzept der Veranstaltungen frühzeitig auf die sich wandelnden Bedürfnisse von Besucherinnen und Ausstellern auszurichten. «Am Ende entscheiden Zahlen: Rein finanziell gab es keinen Spielraum mehr, um weiter in diese drei Messen zu investieren.»

Am Unternehmen ging der Entscheid nicht spurlos vorbei. «Man stelle sich vor, es gäbe in St. Gallen keine Olma mehr: Das

würde in der Ostschweiz wohl einen Tumult auslösen.» Ganz so schlimm war es auf den urbaneren Messeplätzen Basel, Zürich und Lausanne nicht, doch was jahrzehntelang fixer Bestandteil des Eventkalenders war, fehlt sowohl der Bevölkerung als auch dem Gewerbe. Deshalb greift die MCH Gruppe neue Formate auf, die sich aber gezielter an den Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher und der Messeaussteller orientieren wollen. So erlebt die Muba mit der Spring Basel im kommenden Jahr ein Revival, das an fünf statt zehn Tagen stattfinden und mit einem weniger breiten Ausstellerangebot aufwarten wird.

Imgrüth sagt: «Die Publikumsmesse wird generell – gerade in urbaneren Gebieten – weniger Verkaufsshow; stattdessen steht das Erlebnis im Mittelpunkt.» Soll heissen: Besucherinnen und Besucher sind kaum noch daran interessiert, an der Messe eine Rüebliraffel oder einen Mixer zu kaufen, sondern vielmehr am kulinarischen

Angebot, an Konzerten oder Showacts. Für Aussteller bedeutet das zwar weniger Umsatz an der Messe selbst, aber eine Gelegenheit, die eigene Marke zu festigen.

Auch in Bern investiert man in eine neue Halle

Mit diesem Wandel steigen die Erwartungen an Messeveranstalter. Sie müssen einerseits mittels Daten schnell antizipieren, wie sich das Konsumverhalten verändert, darauf reagieren und den Ausstellern Angebote für die bestmögliche Präsentation bieten. «Es ist nicht mehr damit getan, Flächen zu vermieten – und es ist enorm schwierig, alle Bedürfnisse auf einen Nenner zu bringen, ganz gleich ob an Publikums- oder Fachmessen», sagt Imgrüth.

Ob sich die Olma-Messen, Parlament und Volk mit dem Bau der neuen Halle 1 letztlich verschätzt haben, kann der Messespezialist nicht beurteilen. Generell sei eine moderne Infrastruktur aber wichtig, um für eigene Messen, aber auch für externe Veranstalter attraktiv zu bleiben: «Wir investieren konstant in unsere Hauptassets, die wir kommerzialisieren.» Ähnlich sieht man es in Bern: Der neuen Festhalle auf dem Bernexpo-Gelände, die 2025 eröffnet werden soll, haben Parlament und Volk sogar während der Pandemie zugestimmt.

Roman Imgrüth, der die Olma jedes Jahr selbst besucht, stellt der Veranstaltung aus der Aussenwarte ein gutes Zeugnis aus. «Aus meiner Sicht geht die Olma proaktiv auf die wandelnden Bedürfnisse ein. Ein Pluspunkt ist sicher, dass sie die ansässigen Industrien und Verbände einbindet und in der Region verankert ist. Die Olma ist für den Messeplatz Schweiz ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine klassische Messe weiterentwickeln kann.»